

KAMPANYE *SISTER CITY* BANDUNG BRAUNSCHWEIG UNTUK MEMBUKA PELUANG KERJASAMA KREATIF ANTAR KEDUA KOTA

Caroline Purnawan Dra. Ifa Safira Mustikadara, M.Si

Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

Email: caroline.purnawan@gmail.com

Kata Kunci : Bandung, Braunschweig, Kerjasama, Kreatif, Sister City

Abstrak

Hubungan *Sister City* Bandung Braunschweig telah terjalin sejak tahun 1960. Sejak pertama kali dibentuk, telah banyak kerjasama yang terjalin antar kedua kota. Namun, informasi mengenai kerjasama yang hanya beredar di kalangan pemerintah menyebabkan hubungan ini semakin lama semakin stagnan. Masyarakat Bandung juga tidak tahu dan tidak dilibatkan dalam kerjasama tersebut. Padahal dalam membangun sebuah hubungan internasional masyarakat juga patut dilibatkan. Apalagi Bandung merupakan kota kreatif dengan 70 persen populasinya yang merupakan anak muda. Banyak harapan pada anak-anak muda kreatif Kota Bandung dengan segudang idenya untuk menghidupkan hubungan *Sister City* Bandung Braunschweig.

Abstract

Sister City partnership between Bandung and Braunschweig has been established since 1960. Since then, there has been many cooperation held between both cities. Yet, the information about the partnership only circulate around the government thus make this partnership becomes more stagnant each day. Bandung society also didn't get enough information about it whereas, society also have a big role to build an international relationship. Moreover, Bandung is a creative city with 70 percents of its population are young people. There are many hope in Bandung young creative people with their ideas to bring back to life this *Sister City* partnership between Bandung and Braunschweig.

1. Pendahuluan

Kota Bandung mempunyai banyak hubungan kerjasama luar negeri. Salah satu bentuk yang dibangun oleh Kota Bandung adalah kerja sama luar negeri dengan kota lain yang berasal dari negara lain yang memiliki tujuan sama, yaitu ingin saling memberi masukan bagi perkembangan masing-masing pihak. Kerja sama ini dikenal dengan sebutan *Sister City* atau mitra kota kembar (Sinaga, 2010). Salah satunya adalah *Sister City* antara Kota Bandung dengan Kota Braunschweig di Jerman. Braunschweig merupakan kota terbesar di antara Hanover dan Berlin dan berlokasi di kota pemerintahan Lower Saxony, Jerman. Kerjasama ini telah berlangsung sejak 24 Mei 1960.

Namun, setelah 53 tahun program kerjasama *Sister City* ini terjalin, pada kenyataannya tidak semua lapisan warga Bandung yang tahu bahkan merasakan manfaat dari terjalinnya hubungan kerjasama ini. Adapun mereka yang tahu juga hanya sebatas tugu *Sister City* Bandung-Braunschweig yang berdiri diam di pertigaan jalan Wastukencana, Jalan Tamansari dan Purnawarman.



Gambar 1. Tugu *Sister City* Bandung Braunschweig

Bahkan dari hasil pengamatan, masyarakat cenderung tidak mengenal program kerjasama *Sister City* Bandung Braunschweig ini. Selama ini program tersebut hanya dikelola, dalam artian direncanakan, diorganisasikan, dilaksanakan, dan dikendalikan oleh pemerintah daerah sendiri, sehingga benar-benar kurang menyentuh komunitas yang sebenarnya yang dituju *Sister City* (Oetomo, 2010). Padahal, dalam membangun sebuah hubungan internasional sebaiknya tidak hanya terpusat pada pemerintah sebagai aktor internasional. Banyak harapan yang ada pada masyarakat terutama anak muda Kota Bandung yang “kreatif” untuk menghidupkan kembali hubungan ini dengan menggali potensi-potensi kota yang telah ada untuk menciptakan berbagai macam peluang.

2. Proses Studi Kreatif

Untuk memecahkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka digunakanlah metode 5W + 1H dan SWOT yang diimbangi dengan pengumpulan data-data yang berkaitan. Dari hasil analisa, dirancanglah sebuah kampanye untuk mendorong masyarakat Bandung agar secara swadaya berkontribusi memberikan ide-ide kreatifnya, tentunya dengan mengenal hubungan *Sister City* Bandung dan Braunschweig terlebih dahulu. Kampanye ini menggunakan konsep kreatif yang fun, informatif, serta mudah diaplikasikan.

Kampanye ini difokuskan kepada anak muda kreatif Bandung yang proaktif dan berjiwa kompetitif agar mereka dapat menjadi *agent of change* yang dapat menghembuskan angin perubahan bagi hubungan *Sister City* Bandung-Braunschweig. Secara demografis, target dapat dikerucutkan menjadi pria dan wanita berumur 18-25 tahun yang berdomisili di Bandung dengan SES (Status Ekonomi Sosial) A-B serta pendidikan S1. Secara psikografis, target merupakan pribadi yang idealis-realis, visioner, dan ambisius karena mereka punya mimpi dan mereka berusaha keras mewujudkan mimpinya itu. Tidak takut bersaing secara kreatif dengan bangsa lain (kompetitif), cenderung ingin membuka *link* seluas-luasnya. Tidak asing dengan teknologi dan internet, suka dengan tantangan, ingin membuka wawasan, suka mencoba hal baru dan menciptakan hal baru. Kelompok target ini percaya bahwa *local culture* bukan berarti harus selalu memuja dan menyanjung kebaikan budaya setinggi langit. Mereka juga *update* dengan perkembangan global dan cinta Bandung.

Konsep Kreatif

Mengutip pendapat Yoris Sebastian, “Lewat lomba, kita bisa mengukur apakah ide atau gagasan kita benar-benar menarik. Sehingga kita tidak menjadi orang kreatif yang hanya kreatif di kelompok kecil saja” maka munculah *big idea* untuk mengadakan kompetisi adu ide kreatif untuk hubungan *Sister City* Bandung-Braunschweig. Selain dapat menjadi wadah bagi anak muda Bandung dalam menuangkan ide-ide kreatif, kompetisi ini juga dapat membuka peluang kerjasama kreatif ke Kota Braunschweig di Jerman sehingga anak-anak kreatif Bandung tidak hanya berkutat di kelompok kecil saja.

Konsep Verbal

Dalam kampanye ini digunakan Bahasa Inggris untuk menjembatani perbedaan bahasa, namun untuk menambahkan *branding* dapat digunakan Bahasa Jerman yang disertai *subtitle* Bahasa Inggris. Selain merupakan bahasa universal, Bahasa Inggris digunakan untuk menarik perhatian target dan menambahkan kesan prestise dan tidak main-main. Penyampaian pesan cenderung fun dan mengajak target untuk ikut serta dalam kampanye.

Judul Kampanye : *Ideas for Sister City*

Slogan : *It needs movement. It needs your ideas.*

Kata “*Ideas*” dipakai guna menunjukkan kemajemukan dan ide yang nantinya akan dihasilkan dari kompetisi. Kata ini juga menunjukkan bentuk jamak dari ide yang menggambarkan jumlah ide yang dihasilkan adalah lebih dari satu.

Konsep Visual

Dari segi warna, kampanye ini menggunakan dua warna yang saling bertimpa melambangkan kedua kota, dan warna ketiga yang terbentuk melambangkan ide yang tercipta. Warna-warna tersebut adalah warna biru, pink magenta, dan ungu. Jenis huruf yang digunakan memiliki *readability* yang tinggi seperti Frutiger LT Std yang sering dipakai di Jerman. Layout yang digunakan juga minimalis seperti gaya layout di Jerman.

Dan mengingat Kota Braunschweig bukan merupakan kota yang familiar bagi warga Bandung, maka diciptakanlah sebuah karakter yang diceritakan berasal dari Kota Braunschweig. Karakter ini berfungsi untuk memberikan informasi-informasi mengenai Kota Braunschweig agar target dapat membayangkan seperti apa kota tersebut dan selanjutnya dapat menciptakan ide-ide kreatif menyangkut Kota Bandung dan Kota Braunschweig. Ilustrasi karakter dengan *style vector* yang kekinian untuk menambah kesan *fresh* dan *modern*.

Konsep Media

Penyampaian kampanye ini dikemas secara bertahap dan informatif dengan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Iklan-iklan pada tahap-tahap tersebut ditempatkan sedekat dan se-relevan mungkin dengan media yang bersentuhan dengan kehidupan target.

3. Hasil Studi dan Pembahasan

Logo

Logo dalam kampanye ini terdiri dari Logo *Official* dan Logo Kampanye. Logo *Official* merupakan logo Badan Resmi *Sister City* Bandung Braunschweig, sedangkan Logo Kampanye merupakan Logo Event yaitu kompetisi ide “*Ideas for Sister City*”. Secara umum, Logo *Official* menggunakan perumpamaan warna sebagai representasi masing-masing kota. Kota Braunschweig diasosiasikan dengan warna biru yang mempunyai kesan terpercaya, konservatif dan rasional. Sedangkan, Kota Bandung diasosiasikan dengan warna pink magenta yang memberi kesan bersahabat, ramah dan dapat menarik perhatian orang. Adanya warna ketiga, yaitu warna ungu melambangkan interaksi dan interseksi dari Kota Bandung dan Kota Braunschweig yang membentuk sebuah irisan warna gabungan dari masing-masing kota. Warna ungu sendiri memberi kesan *empowering*, *unconventional* dan sering diasosiasikan dengan kreativitas. Untuk Logo Kampanye sendiri merupakan turunan dari Logo *Official*. Menggunakan *logotype* yang dominan agar logo kampanye tidak menjadi ambiguitas dan sulit dibedakan dengan Logo *Official*.



Gambar 2. Logo Official dan Logo Kampanye

Karakter

Karakter yang dibangun adalah karakter yang berasal dari Braunschweig, karena karakter ini akan memberikan info-info mengenai Braunschweig. Nama karakter adalah Frau Idee, yang berasal dari bahasa Jerman. Kata “Frau” berarti “Mrs.” dalam bahasa Inggris dan kata “Idee” berarti ide. Kata Frau digunakan untuk mengindikasikan karakter wanita yang berasal dari Jerman. Sedangkan pemilihan kata “Idee” erat kaitannya dengan kompetisi ide yang menjadi bagian dari kampanye.

Karakter Frau Idee digambarkan sebagai wanita berusia 53 tahun pada tahun 2013, cenderung kaku, serius, idealis, namun kreatif. Pemilihan rentang usia dan sifat ini sekaligus secara tidak langsung mengkomunikasikan bahwa Frau Idee adalah representasi hubungan *Sister City* antara Kota Bandung dan Kota Braunschweig sejak tahun 1960.

Figur Frau Idee digambarkan dengan kepala yang bulat sekaligus mengingatkan target akan bola lampu, yang banyak diasosiasikan dengan pencarian ide. Gaya gambar vektor yang kaku menjadi penguat sifat yang dibawa oleh karakter. Fashion Frau Idee yang formal dan warna yang tidak mencolok juga menggambarkan portrait orang-orang Braunschweig dan Jerman pada umumnya yang cenderung konservatif. Warna ungu pada baju Frau Idee mengacu pada warna ungu pada Logo *Official* yang melambangkan kreativitas dan terbentuknya ide. Warna ungu juga untuk menguatkan kesan *empowering* dari Frau Idee.



Gambar 3. Profil Karakter Frau Idee

Media (*Attention*)

Poster : Dalam tahap ini, poster akan dibagi dalam dua skenario penempatan, di kampus dan di bioskop. Poster ukuran A3 akan ditempatkan di kampus sebagai tempat dimana target paling sering menghabiskan waktunya. Poster yang memperkenalkan Frau Idee-sang tokoh yang tahu segala hal tentang Braunschweig- dikemas sedemikian rupa sehingga menyerupai poster “*Coming Soon*” pada film-film. Frau Idee diceritakan akan datang ke Bandung untukewartakan perihal kompetisi ide Bandung Braunschweig. Pemilihan skenario poster yang seakan-akan seperti sebuah film berkaitan dengan kebiasaan target yaitu anak muda kreatif yang senang menonton film dan selalu menanti-nantikan film-film kesayangan diputar di bioskop.



Gambar 4. Poster “*Coming Soon*” Frau Idee yang ditempatkan di Bioskop

Video Trailer : Sebelum sebuah film dimulai di bioskop, biasanya akan diputar trailer “*Coming Soon*” dari film-film yang akan segera tayang di bioskop. Di saat inilah kampanye mengambil celah. Dengan membuat *storyline* bak trailer film yang sebenarnya, karakter Frau Idee akan diperkenalkan secara singkat.

Media (*Interest*)

Advertorial : Media advertorial digunakan untuk menambah rasa percaya percaya target pada isu kampanye. Dalam advertorial akan ditampilkan interview dengan Frau Idee tentang kedatangannya ke Bandung. Interview di majalah ini dibuat senyata mungkin, tapi tetap dengan portrait tokoh imajinatif, yaitu Frau Idee. Advertorial akan dilengkapi dengan penempatan imaji Frau Idee pada back cover majalah. Majalah yang digunakan sebagai media adalah majalah-majalah kampus yang ada di Bandung, seperti majalah Boulevard di ITB.



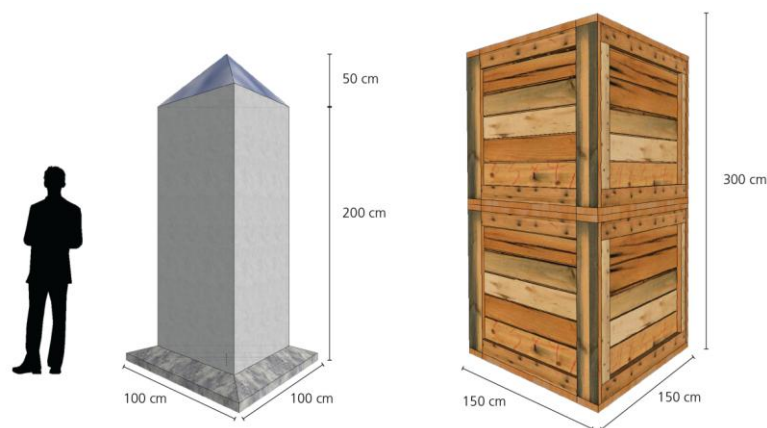
Gambar 5. Artikel tentang Frau Idee di Majalah Kampus

Radio Ad : Iklan radio dikemas dalam bentuk fakta selingan pada acara-acara musik di stasiun radio yang digemari anak muda Bandung seperti Prambors (98.4 FM), 99ers (100 FM), Ardan (105.9) FM. Masih banyak anak muda Bandung yang sering mendengarkan radio apalagi saat melakukan perjalanan dalam mobil saat pulang dari kampus ataupun saat *hang out* dengan teman-teman.

Unconventional Media : Box kayu berukuran masif yang menutupi tugu *Sister City* Bandung Braunschweig di Jalan Wastukencana pasti akan menarik perhatian. Dengan adanya copy “*Fragile. Handle with Care*” pada box tersebut juga menambah pesan implisit bahwa sebuah hubungan perlu dijaga dengan sepenuh hati. Di situ akan ditempatkan QR Code yang jika discan akan menggiring target ke website kampanye.



Gambar 6. Penempatan Unconventional Media di Jalan Wastukencana



Gambar 7. Ukuran Conventional Media

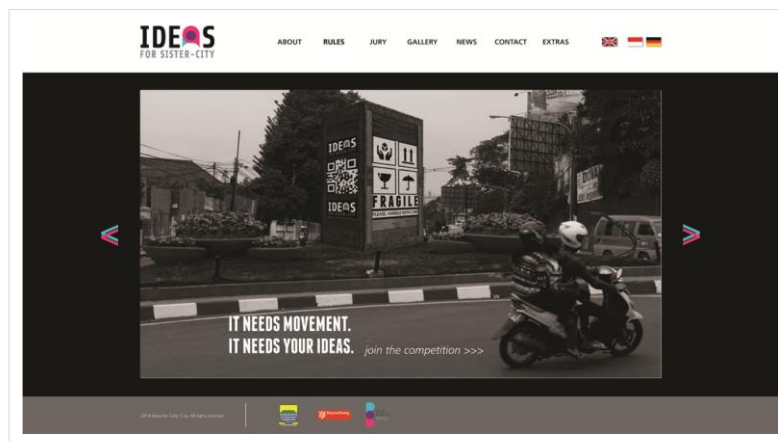
Happening : Merupakan sebuah bentuk perform yang akan dilakukan oleh orang-orang asing yang berdandan dengan atribut seperti karakter Frau Idee. Mereka akan membagikan kartu nama Frau Idee yang berisi ajakan untuk mengikuti kompetisi ide “*Ideas for Sister City*”. Perform ini akan dilakukan di kampus-kampus di Bandung yang punya kemungkinan besar akan tertarik dalam kompetisi kreatif yang berhubungan dengan *Sister City* Braunschweig. Misalnya, universitas dengan fakultas seni rupa di ITB, Maranatha dan Widyatama. Universitas dengan jurusan Hubungan Internasional di Unpar, universitas dengan jurusan sastra Jerman di Unpad dan UPI sebagai salah satu universitas yang menjadi alasan terbentuknya *Sister City* Bandung-Braunschweig pada mulanya.



Gambar 8. Para Frau Idee yang akan Membagikan Kartu Nama

Media (Search)

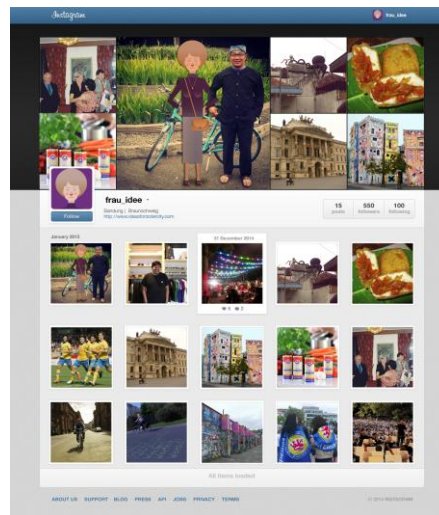
Website : Merupakan media utama atau *centre of media* dari semua media yang digunakan. Berisi info-info dan panduan untuk mengikuti kompetisi ide untuk *Sister City* Bandung dan Braunschweig. Website akan membantu masyarakat untuk lebih mengenal *Sister City* Bandung Braunschweig dan juga mendapatkan info-info lebih lanjut untuk mengikuti kompetisi “*Ideas for Sister City*”.



Gambar 9. Laman “Home” pada Website

Video : Video per kategori yang dipandu oleh Frau Idee dalam menjelaskan potensi-potensi yang ada di Braunschweig. Misalnya dalam salah satu video Frau Idee akan bercerita tentang brand New Yorker yang mendunia ternyata berasal dari Braunschweig, dan trivia-trivia lainnya. Video-video ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna bagi target yang ingin atau sedang mengikuti lomba.

Social Media : Social Media dengan nama akun @frau_idee merupakan suatu bentuk interaksi dengan target yang akrab dengan dunia digital dan internet. Lewat akun @frau_idee, masyarakat bisa mendapatkan update tentang Braunschweig dan bertanya kepada Frau Idee tentang Braunschweig. Sedangkan di akun instagram, Frau Idee akan memposting gambar-gambar tentang hal menarik dan inspiratif yang ada di Bandung dan Braunschweig.



Gambar 10. Instagram Frau Idee

Media (Action)

Event : Pada tahap ini target telah mengikuti kompetisi dan telah mengetahui hubungan *Sister City* Bandung Braunschweig. Pemenang dari kompetisi akan menjadi lambang terbukanya kesempatan untuk melakukan kerjasama kreatif dengan Kota Braunschweig. Event “*The Awarding*” akan dilaksanakan pada tanggal 24 Mei 2015, sekaligus memperingati 55 tahun hubungan *Sister City* Bandung Braunschweig.

Gimmick : Berupa “*half and half inspiration book*”. Dibagikan sebagai bentuk apresiasi kepada finalis kompetisi “*Ideas for Sister City*”, juga sebagai sumber inspirasi ide untuk Bandung dan Braunschweig.

Game : Game ini dapat dimainkan melalui website kampanye ataupun didownload sebagai *mobile apps*. Berfungsi sebagai *reminder* dan bentuk aktualisasi diri dengan merancang karakter *mash-up* Bandung dan Braunschweig. Karakter gabungan tersebut bisa di-download dan di share melalui social media.



Gambar 11. Half and Half Inspiration Book



Gambar 12. Game “Ideas for Sister City”

Media (Share)

Social Media : Setelah event, social media akan terus digunakan untuk update kegiatan dan perkembangan *Sister City Bandung-Braunschweig*.

Event (Exhibition) : Pameran kecil dari karya peserta kompetisi sebagai bukti langsung dukungan terhadap sebuah ide. Bertempat di Kantor Walikota Bandung.

Unconventional Media : Pemasangan lampu lalu lintas modifikasi di sekitar tugu diharapkan dapat jadi reminding dan menjadi pembicaraan di Kota Bandung.



Gambar 13. Stand Exhibition



Gambar 14. Penempatan *Unconventional Media*

4. Penutup / Kesimpulan

Strategi periklanan yang tepat untuk mendorong masyarakat Bandung terutama para anak muda kreatif untuk turut memberi ide pada masalah hubungan *Sister City Bandung dan Braunschweig* adalah dengan turut mengikut sertakan mereka dalam kampanye itu sendiri. Yang namanya anak muda kreatif tentu senang beride untuk mendapatkan solusi, apalagi jika mereka bisa mendapatkan manfaat dari penyaluran ide tersebut. Oleh sebab itu, penyaluran kreativitas dalam bentuk kompetisi selalu menarik minat anak muda kreatif, dimana dalam sebuah kompetisi mereka bisa mengukur kemampuan mereka sekaligus sebagai ajang aktualisasi diri.

Anak muda kreatif hendaknya didekati dengan strategi komunikasi yang kreatif pula. Penggunaan *media above the line* sebaiknya tidak menjadi media utama karena anak muda di zaman sekarang sudah jarang bersentuhan dengan media tersebut. Adapun mereka lebih banyak berkutat di media digital dan lebih tertarik dengan media yang tidak biasa (*unconventional media*). *Anti-mainstream*, begitulah prinsip anak muda zaman sekarang. Sehingga dalam menentukan media yang tepat dalam kampanye ini sebaiknya menggunakan media-media bauran seperti media *through the line* yang bersentuhan langsung dengan aktivitas sehari-hari target, *social media*, dan *unconventional media*.

Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didasarkan kepada catatan proses berkarya/perancangan dalam Tugas Akhir Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual FSRD ITB. Proses pelaksanaan Tugas Akhir ini disupervisi oleh pembimbing Dra. Ifa Safira Mustikadara, M.Si.

Daftar Pustaka

Bagian Pemerintahan Umum Sekretariat Daerah Kota Bandung. 2011. *Sister City Bandung*. Pemkot Bandung

<http://ikhtisar.com/sinergi-sebagai-bentuk-kerjasama-kreatif/>

<http://nhsistercities.org/page/what-are-sister-cities>

<http://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color-purple/>

http://www.braunschweig.de/english/city/about_braunschweig.html

Oetomo, Andi. 2010. “Pengelolaan Perkotaan Lewat Skema Sister City”. Tata Ruang Online Bulletin, Edisi Mei-Juni 2010. <http://bulletin.penataanruang.net>. Diakses pada 7 Oktober 2013

Schultz, Don E. 1990. *Strategic Advertising Campaigns (Third Edition)*. Illinois: NTC Business Books

Sebastian, Yoris. 2012. *Oh My Goodness! Buku Pintar Seorang Creative Junkies*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Sinaga, H. Obsatar, Dr. 2010. “Otonomi Daerah dan Kebijakan Publik”. Bandung : Penerbit Lepsindo. <http://pustaka.unpad.ac.id/archives/100851/>. Diakses pada 30 September 2013